

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA SEMARANG

Syamsyiar Ika Fatima¹, Adityawarman²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: ¹Syamsyiar.ikaa@gmail.com

Abstract

The increasing presence of the Islamic banking industry in Indonesia has created competition in retaining and acquiring customers. Bank Syariah Indonesia in Semarang City must pay attention to service quality and product quality in order to achieve customer satisfaction and increase the loyalty of its customers. This study aims to determine the effect of service quality, product quality on customer satisfaction and loyalty of Bank Syariah Indonesia Semarang City. This study used multiple linear regression analysis techniques with data testing using the SPSS Statistics 25 program. The population in this study were customers of Bank Syariah Indonesia, Semarang City. The required sample is 100 people with a purposive sampling method and data collection in this study is through an online questionnaire. The results of this study indicate that partially model I service quality and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The R Square value is 0.677, this means that the ability of service quality and product quality variables to explain customer satisfaction is 67.7 percent while the remaining 32.3 percent is explained by other factors outside in this study. Model II partially shows that service quality, product quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The R Square value is 0.696, this means that the ability of the variables of service quality, product quality and customer satisfaction to explain customer loyalty is 69.6 percent while the remaining 30.4 percent is explained by other factors outside in this study.

Keywords: *service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

World Population Review 2021 mencatat bahwa sebanyak 231 juta jiwa penduduk beragama muslim di Indonesia. Perkembangan dewasa ini, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan gaya hidup yang halal menjadi peluang baru bagi perkembangan industri syariah di Indonesia. Salah satunya masyarakat memerlukan lembaga keuangan yang dapat mengelola uang mereka. Perbankan salah satu lembaga keuangan yang familiar dalam kehidupan masyarakat yang aktivitas utamanya penghimpun uang dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat.

¹ Corresponding author: Syamsyiar.ikaa@gmail.com

Hal ini menjadikan perbankan syariah mempunyai potensi besar dalam memajukan industri syariah di Indonesia serta mendorong perkembangan perbankan syariah yang ada semakin meningkat. Usaha memperkuat perbankan syariah di Indonesia, pemerintah keluaran UU No. 21 Tahun 2008 mengenai “Perbankan Syariah” yang menjadi landasan hukum perbankan syariah. Didirikannya bank syariah memiliki tujuan untuk mewujudkan keinginan umat islam yang ingin menghindari riba dan menggunakan jasa perbankan sesuai dengan prinsip syariah berlandaskan pada Quran dan Hadist (Antonio, 2009).

Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan beberapa bank syariah melakukan korporasi atau merger, termasuk bank syariah milik negara, yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri serta BNI Syariah. 01 Februari 2021 ditandai sebagai sejarah bergabungnya ketiga bank menjadi satu nama yang disebut Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya korporasi atau merger oleh tiga bank syariah milik negara tentunya memiliki sejumlah tantangan ke depan. Dari sisi internal, tantangan datang dari perbedaan budaya kerja, perusahaan juga harus mengabungkan sistem IT dari ketiga bank, seperti penggabungan ATM, layanan *mobile banking*, kantor cabang dan sebagainya. Dari sisi eksternal, tantangan yang di hadapi setelah merger salah satunya nasabah. Seperti menyebabkan tingkat kepercayaan dan kesadaran nasabah akan produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah merger apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Nasabah merupakan aset penting dalam menentukan keberhasilan tujuan dari perusahaan perbankan, sehingga membuat bank berusaha membangun persepsi nasabah yang baik dari masing-masing bank yang merger. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia memiliki 20 cabang di Kota Semarang yang dibandingkan dengan bank syariah lainnya jumlah tersebut cukup banyak. Berikut merupakan daftar kantor Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang :

Tabel 1. Kantor Bank Syariah Indonesia Di Kota Semarang

No	Nama Kantor	Alamat
1.	KC Semarang A Yani	Jl. Jend. Ahmad Yani No.152
2.	KC Semarang MT Haryono	Jl. MT. Haryono No. 655 A RT.01 Rw. 12
3.	KC Semarang Pandanaran	Jl. Pandanaran No.90, Kel. Pekunden, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
4.	KCP Semarang Banyumanik	Jl. Setiabudi No. 152 Kav. 3 dan 5, Kel.Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah.
5.	KCP Semarang Hidayatullah	Jalan Durian Selatan I No. 12
6.	KCP Semarang Karangayu	Ruko Siliwangi Square No. 4, Jl. Jend Sudirman 322, Karangayu, Semarang, JawaTengah.

7.	KCP Semarang Majapahit	Jl. Majapahit No. 339 Kav. A, Gemah, Pedurungan, Semarang, Jawa Tengah.
8.	KCP Semarang Mt Haryono	Jl. MT. Haryono No. 914 A, Kel. Peterongan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah.
9.	KCP Semarang Ngaliyan	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 11 Kav. 6 dan 7, Kel. Purwoyoso, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah.
10.	KCP Semarang Pandanaran	Jl. Pandanaran No. 127, Kel. Pekunden, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang
11.	KCP Semarang Sudiarto	Jl. Brigjend Sudiarto No.234
12.	KCP Semarang Unissula	Komplek Kampus UNISSULA, Jl. Raya Kaligawe Km. 4
13.	KCP Ungaran Diponegoro 1	Jl. Diponegoro No. 205 Blok C dan D, Kel. Genuk, Kec. Ungaran, Kab. Semarang, Jawa Tengah.
14.	KCP Ungaran Diponegoro 2	Jl. Diponegoro No.222A
15.	KCP Ungaran Gatot Subroto	Jl. Gatot Subroto No.232 RT.02/06
16.	KK Semarang Ngaliyan	Jl. Prof. Hamka 168 B, RT. 003 RW 011
17.	PP Politeknik Negeri Semarang (POLINES)	Jl. Prof. H. Soedarto, S. H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
18.	PP Universitas Diponegoro	Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, Jl. Prof. Soedarta SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
19.	PP Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS)	Jl. Kedungmundu Raya No. 18, Semarang, Jawa Tengah.
20.	RO VIII Semarang	Jl. Pandanaran No.127, Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah

Sumber : www.bankbsi.co.id

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Yusnita (2010) Perilaku konsumen merupakan tindakan dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, menghabiskan, membeli barang ataupun jasa bertujuan memberikan kepuasan kebutuhan serta keinginannya. Sedangkan Sunyoto (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang meliputi pengambilan keputusan dalam mempersiapkan serta menentukan kegiatan. Menurut Muflih (2006) mengatakan bahwa perilaku konsumen seorang muslim dalam mendistribusikan pendapatannya guna memenuhi kebutuhan memiliki batasan. Dalam agama islam juga mengajarkan manusia untuk mengkonsumsi suatu produk maupun jasa secukupnya dan tidak berlebihan yang tertuang dalam Al-Quran surat Al Maidah 87 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ

اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Kualitas Pelayanan

Keller dan Kotler (2007) mendefinisikan *service*, layanan sebagai gairah atau tindakan yang dilakukan satu pihak terhadap pihak lain tanpa memberikan kepemilikan sesuatu yang berwujud. Tjiptono (2007) mengatakan pelayanan sebagai kegiatan atau tindakan seseorang maupun kelompok untuk memenuhi hajat konsumen. Dalam islam juga dijelaskan bahwa seseorang atau perusahaan juga harus memberikan pelayanan dengan kualitas baik. Apabila seseorang atau perusahaan tidak memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak nyaman, dan apabila seseorang atau perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman pada pelanggan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ

تُنْفِقُونَ وَأَنْتُمْ بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Kualitas Produk

Kotler menjelaskan produk ialah suatu hal yang ditawarkan kepada pasar agar dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan (Kasmir, 2008). Kotler dan Armstrong pada (Purwati, 2012) menjelaskan kualitas produk ialah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi keperluan konsumen. Zainal (2014) menyatakan kualitas produk dalam islam, produk yang diperjualbelikan adalah yang memiliki guna, bermoral, dapat menghasilkan material bagi konsumen. Konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang ataupun jasa rela melakukan apapun demi mendapatkan manfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang sesudah bandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasa dibanding harapannya. Engel pada Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih memberi hasil sama atau melampaui harapan, lalu ketidakpuasan ada apabila hasil yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan. Fitria Solahika Salma (2015) menjelaskan bahwa definisi kepuasan bagi seorang muslim disebut dengan Qona'ah yang berarti cerminan kepuasan bagi seseorang secara lahir dan batin yang berkaitan dengan keimanan yang menimbulkan perasaan syukur terhadap Allah Swt.

Ahmad Syafiq (2019) mengatakan bahwa kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang maupun jasa tidak boleh berlebihan, tidak mengandung riba. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak berdasarkan banyak atau sedikitnya produk dan pelayanan yang diterima, akan tetapi berdasarkan berapa besar value dalam ibadah.

Loyalitas Nasabah

Oliver dalam Ratih Hurriyanti (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan menjadi komitmen pelanggan guna tetap berlangganan serta terus membeli produk ataupun jasa secara konsisten dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Ini berarti pelanggan tetap setia pada perusahaan tertentu meskipun adanya situasi atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Ahmad Subagyo (2010) menyebutkan loyalitas nasabah sebagai tidak membeli kembali produk atau jasa secara teratur oleh nasabah.

Fitria Solahika Salma (2015) menyebutkan bahwa loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* merupakan kepatuhan pada Allah Swt yang berwujud menjalankan syariat Islam secara penuh. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila konsumen dalam Islam terjadi kegiatan muamalah dapat memberi *maslahah* pada kedua belah pihak yang saling memberikan keuntungan, karena kewajiban sudah terpenuhi dan masing-masing hak melalui penerapan nilai Islam. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat memegang amanah, sehingga tidak mendzolimi kepercayaan konsumen yang telah diberikan konsumen dan juga perusahaan dilarang untuk berdusta hanya untuk mencari keuntungan semata. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 116, sebagai berikut:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنُتَقِنُوا عَلَى اللَّهِ

الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

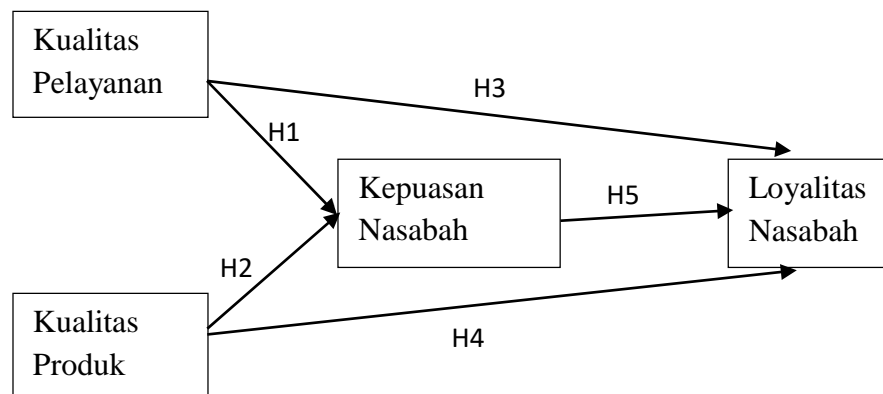
Artinya:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis berdasarkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Mengetahui dampak antar dua variabel bebas yakni kualitas produk serta kualitas pelayanan, pada variabel terikat yakni kepuasan dan loyalitas nasabah. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan di studi ini yaitu, Data Primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan lewat *google form* pada responden. Yang kedua data sekunder, diperoleh melalui, penelitian terdahulu, buku, statistik perbankan syariah, jurnal, maupun sumber lainnya.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014) menyebutkan populasi menjadi wilayah yang digeneralisasikan tersusun atas objek maupun subjek dengan kualitas dan ciri tertentu guna dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi yang dipakai di studi tidak diketahui jumlahnya, yaitu masyarakat di Kota Semarang yang jadi nasabah BSI. Metode pengambilan sampel penelitian *Purposive sampling non-probabilitas* dimana dalam pemilihan didasarkan berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang dirumuskan Widiyanto (2008) digunakan sebagai cara menentukan sampel pada penelitian, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Definisi :

n = total sampel

z = taraf signifikansi dalam distribusi normal 5% (1,96)

moe = *margin of error max*, sampling maksimum diterima sebesar 10% Total responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan diatas yakni 96,04 yang dibulatkan jadi 100 guna mempermudah pengambilan total responden.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengukur korelasi yang ditimbulkan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). *Path analysis* dilakukan guna menguji korelasi sebab karena antar variabel dalam suatu model. Tujuan utama analisis jalur guna mencari tahu dampak langsung atau tidak variabel. Regresi, korelasi, serta jalur merupakan metode analisis jalur dapat dipakai huna menguji hubungan antar variabe (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

Z = Loyalitas Nasabah

a = Nilai Konstanta (apabila nilai x sebesar nol (0), maka Y akan sebesar a atau konstanta)

$b_1 b_2$ = Koefisien korelasi berganda (nilai peningkatan atau penurunan).

X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk

e = *error of term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model I

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677		.6701.379

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 2 diatas menunjukkan angka *R-Square* 0,677, berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 67,7% sementara sisanya 32,3% (100% - 67,7%) dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Nilai e_1 diperoleh menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$ sehingga dihasilkan nilai e_1 sebagai berikut : $e_1 = \sqrt{1 - 0,677} = 0,568$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.123	1.203		.102	.919
Kualitas Layanan	.119	.022	.459	5.429	.000
Kualitas Produk	.137	.027	.426	5.040	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* diperoleh persamaan regresi liner berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,459 X_1 + 0,426 X_2$$

Berikut penjelasan mengenai persamaan koefisien regresi di atas:

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah (Y1) 0,459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkat yang juga meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah (Y1) sebesar 0,426. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan.

Model II
Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model II

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.6861.611

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4 memperlihatkan angka *R-Square* sebesar 0,696, berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah dalam menjelaskan loyalitas nasabah adalah 69,6% sementara sisanya (100% - 69,6% = 30,4%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai e_2 diperoleh melalui rumus $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$ sehingga dihasilkan nilai e_1 sebagai berikut: $e_2 = \sqrt{1 - 0,696} = 0,551$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.152	1.405		1.531	.129
KualitasLayanan	.064	.029	.205	2.179	.032
Kualitas Produk	.072	.036	.187	2.017	.046
KepuasanNaabah					
1	.610	.119	.509	5.140	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* diperoleh persamaan regresi liner berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,205 X_1 + 0,187 X_2 + 0,509 Y_1$$

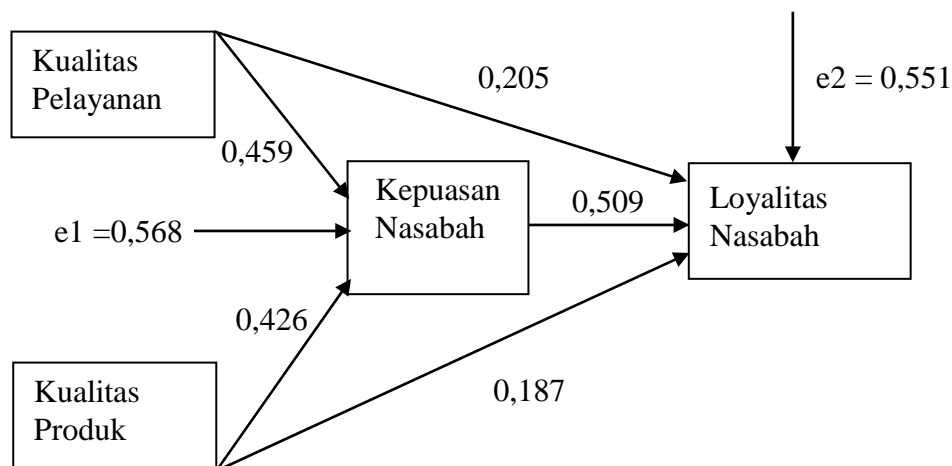
Berikut penjelasan mengenai persamaan koefisien regresi di atas:

1. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,205. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkat, loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y2) 0,187. Menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat, loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas nasabah (Y2) 0,509. Menunjukkan bahwa kepuasan nasabah meningkat, loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.

Analisis Jalur

Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian



Gambar 2 memperlihatkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) pada variabel kepuasan nasabah (Y1) 0,459, Variabel kualitas produk (X2) pada variabel kepuasan nasabah (Y1) 0,426. Pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X1) pada loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,205 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah (Y1) sebesar $0,459 \times 0,509 = 0,234$, dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 0,484. Artinya apabila kualitas pelayanan nasabah mengalami penambahan satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 43,9% dan variabel kepuasan nasabah (Y1) sebagai variabel Intervening.

Pengaruh langsung variabel kualitas produk (X2) pada loyalitas nasabah (Y2) 0,187 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah (Y1) sebesar $0,426 \times 0,509 = 0,217$, dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 0,404. Artinya apabila kualitas produk mengalami penambahan satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 40,4% dan variabel kepuasan nasabah (Y1) berperan sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dimana jika Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi pelayanan yang baik serta produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan nasabah merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga besar kemungkinan nasabah akan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dalam waktu yang lama atau meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2009). *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani.
- Fitria Solahika Salma, R. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(4), 247-252.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Kencana : Edisi Revi.
- Kotler, Philip, & Keller., K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan* (12th ed). Indeks.
- Muflih, M.2006.*Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwati, Heri, S., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM*. Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*.C. A. Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Yusnita, M. (2010). *Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.
- Zainal & Hadad,D.(2014).*Islamic Bussiness Management : Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariat Islam*.Yogyakarta: BPFE